July 31, 2023

EVENT9 MARKETING

特集 空間デザイン戦略

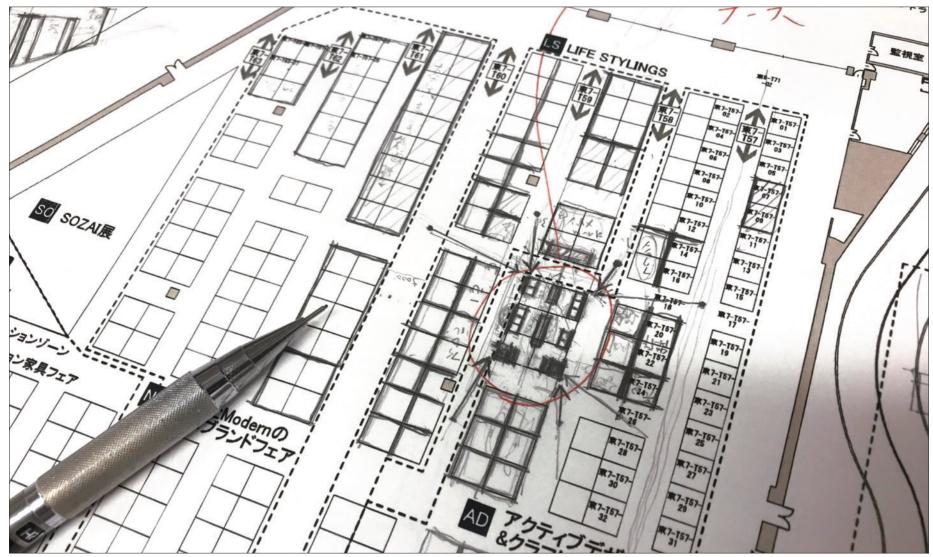
- プロに聞く集客できるメソッド



全員が自分ゴト化できるように」 株式会社電通ライブ 大高 良和さん (左) / 星山 賢さん

TAKE FREE www.event-marketing.co.jp

偶発的な出会いの設計図



写真提供:「集客できる展示会ブースづくり PENGUIN METHOD (ペンギ ンメソッド)と店舗への活用」より

今号の特集は「集客」をテーマに、空間的 アプローチにフォーカスし展開している。

集客には、誰かの想定した、誰か(あなた) に向けた、いろいろな力が働いている。誰か というのは、主催者による DM や Web プロ モーション、SNS、テレアポイントメントな どの発信力、(展示会では) 出展者による同様 の誘致力、そして、現場での最後の集客には、

空間デザインの意匠の力、ブースのアテンド 対応力、アイキャッチや適切な解説といった 言葉の力が作用する。

展示会に行って「予定していたブース以外 に、予備知識なく、ふらっと自然に立ち寄った ブースで、意外に良い出会いがあった」とい う経験はないだろうか。

結果的に、商品・サービスに納得感を持っ

たという体験が、新規取引の検討や商談につ ながるのだけれど、ほんの少し時間を巻き戻 してみると、そのブースの前で立ち止まり、一 歩前に足を進めた理由は、空間デザインが一 因であることに思い至る。

だって、空間デザイナーは、効率的に回遊 したいという来場者の心理を読んで、来場者 の歩行速度、視線、目的に合わせて、ひっそ

りと設計し、来場者にとっては偶発的な出会 いと感じる自発的な余地も踏まえて、サイレン トに興味関心を引き出すガイドをしているのだ

次のステップの納得や信頼には、ある程度 滞在し接触する時間が必要だし、居心地の良 さには程よい距離感の余白がないといけない。

(本紙編集部:樋口陽子)





申込受付を統合管理

- ・ウェブ事前受付、オンライン決済
- ・イベントへのスマートチェックイン
- ・動画、ライブ配信の申込者のみの視聴制御



ワンストップで対応可能

- ・企画 ・会場手配 ・デザイン / 施工
- ・運営進行 ・撮影 / 映像 / ライブ配信
- ・申込サイト制作



ビジネスイベントの実績多数

・カンファレンス ・セミナー ・展示会 ・ウェビナー ・オンラインイベントなど

空間デザイン戦略

一プロに聞く集客できるメソッド一

BtoBビジネスにおいては、展示会やイベントなどの場 への参加が重要なマーケティング手法となるが、ただ 出展するだけではなく、効果的な戦略が不可欠となっ ている。今回は空間デザイン戦略に着目し、来場者の 関心を引きつけ、ブランドの価値やメッセージを効果的 に伝えるためのメソッドを紐解く。

オフライン施策への注目高いが 専任担当者の不在率も高く

マーケティング施策で、Webサイトや SEO、メールマガジンなどデジタルコミュニ ケーションと、展示会やカンファレンスなどの フィジカルコミュニケーションとでは心を動か すシナリオも、選ぶ言葉も異なる。手法の違 いが、企業やブランド、商品・サービスとの 距離感や理解の深度を生み、納得感や信頼を 得る機会となるのだから、施策ごとに実施者 の手腕のみせどころとも言える。

SEO プラットフォーム「ミエルカ」を提供 する株式会社 Faber Company では、マーケ ティングの取り組みに関する実態調査【2023 年版】を今春に実施した。マーケター 164名

アンケート実施:株式会社Faber Company

調査期間:2023年4月25日~2023年5月1日

調査手法:Googleフォームを使ったアンケート調査

に所属すると回答した164名

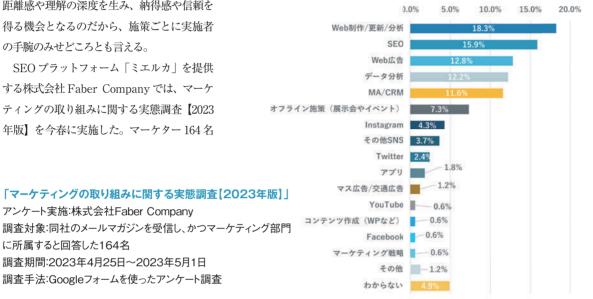
の同答で「今期(この4月以降)で最も注 力していきたい施策は?」という設問には、 Web 制作、SEO、Web 広告、データ分析、 MA / CRM とデジタル施策が並ぶが、「オフ ライン施策(展示会やイベント)」が6番目に 挙げられていた。一方で、「マーケティングチー ムにおいて、下記の役割を担うメンバーの有 無について」の設問で、セミナーや展示会・ イベント施策の専任担当者は12.2%と、どの 施策よりも最も低く、人材不足や、実現したい 施策と体制とのギャップが浮き彫りとなった。

特集では、展示会を中心に、オフライン施

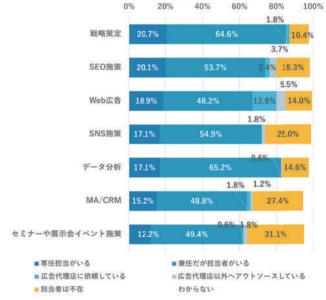
策のサポートを専門としているプロフェッショ ナルに空間戦略による効果的な集客のメソッ ドや、トレンドを聴いた。

このなかで、いくつ意識していたことや実 践できていたことが符合するだろうか。次の 施策に備えて、チェックしてみてほしい。

●今期(この4月以降)で最も注力していきたい施策は?



●マーケティングチームにおいて、下記の役割を担う メンバーの有無について



展示会・イベントの 持続可能な未来を目指して 国内最大級の ディスプレイ製作 ワンストップの製作体制を完備 空間設計 プロジェクト企画 デジタル施策 **(ビジュアルデザイン** 装飾·施工 イベント運営 株式会社昭栄美術 〒104-0044 東京都中央区明石町8-1 聖路加タワー25F TEL:03-5148-6651



集客×ビジネス空間デザイン技術

イベント/店舗の共通課題 "集客"できる空間とは

- 「集客できる展示会ブースづくり」 著者の語る これからの展示・ポップアップ-

展示会ブースや店舗・商業施設のデザイ ンにおいては成功=集客として、独自メソッ ドでビジネス空間デザインを進化し続けてい る SUPER PENGUIN 株式会社の竹村尚久 さん。今年4月、初の著書「集客できる展示 会ブースづくり」出版後も、全国に足を運び、 出展におけるアテンドの専門研修・陳列の実 演セミナーを実施、展示会の会期初日はブー スの傍に立ち、課題を見つけ、3日間で成果 を出せるよう確実に集客に結びつく現場調整 を継続している。理論と実践で蓄積された手 法はポップアップのユニットシステムとして 応用している。竹村さんに、展示会にも店舗 にも効く集客する力について聞

来場者・購入者の心理 を考えた空間づくり

いた。

例えば、小さなものでも3万 円するものがあるとして、展示 会では来場者(バイヤー)向け になぜ3万円なのかの説明書き を加える。それは高価格帯のも のを探すバイヤーにとって目的 に沿ったデザインとなる。逆に

店舗では購買意欲のある消費者向けに説明書 きは不要だ。

シンプルに心理を考え、空間に反映させて いるのが竹村さんの言う"ビジネス空間デザ イン"だ。それは展示会ブースでも、店舗でも、 共通する考えのベースとなっている。

展示会の集客に欠かせない3つの原則(表) には、よくトレーニングを積んでいる店舗の 接客技術の「待ち方」に共通するところがあっ たり、逆に展示会ならではの「瞬時にわかる」 キャッチコピーなどは、展示のみの売らない 店舗への応用が可能だったりと、変化するビ ジネス空間デザインに対応するものだ。

「集客を課題として、『突破口を見い出したい』 という企業や店舗からの問合せも増えている」 というが、竹村さんは「この3つの原則をど れか一つでも欠けていないか、まずは確かめ てほしい」と語る。

売れるポップアップ

【特集】

竹村さんが現在トライしているのは、商業 施設の集客だ。期間限定のポップアップスト アを展示会の空間デザインを応用し、集客で きる機能として展開するべく、百貨店に什器 を販売する大洋工芸と共同して企画・開発し、

> 簡易ユニットの試作に取り組 んでいる。

新ポップアップは、W1050 \times D1050 \times H2400 \oslash 6 \supset \oslash ユニットで構成。タペストリー にキャッチコピーでアイキャッ チ機能となる「#01 CATCH/ INFORMATION」、 広告 のように内容を説明する 「#02 PROMOTION」、 商 品にフォーカスする「#03 DISPLAY[FOCUS]」、 大 量 陳列し一覧でみせる「#04 DISPLAY[STOCK]」、空間



SUPER PENGUIN株式会社 代表取締役 展示会デザイナー/一級建築士

を装飾する「#05 DECORATION」、マ ネキンなどでみせる「#06 SHOWCASE/ FASHION」で、商品の特性によってユニッ トから#04を複数選択したり、組合せたり、 と自在だ。(写真左)

ユニットを活用し、どう展開するかのディ レクションも実施する。竹村さんは「商品の ことをヒアリングし、特徴を掘り出して、光 を当てていくのがわれわれ空間デザイナーの 仕事」と話す。編集にも似ているが、雑誌の 切り口が時代に合ったトレンドや話題性なら ば、空間は行動経済学や認知心理学からのア プローチに近いと、あくまで目線はビジネス での成功と成果で考える軸はブレない。

新ポップアップの取組みは、はじまったば かり。「展示会の集客ノウハウ、ブース構築手 法が一つの突破口となるのではないかと考え ています」と竹村さんは、今後の商業施設に 向けてだけでなく、学会ブースや企業ブラン ディング、さまざまな場面での展開も広げて いきたいと話す。



「JAPAN SHOP 大阪」(7/20 ~ 21・インテックス大阪)でお披露目された 新ポップアップシステム

●ブース集客の「基本3原則」

基本の3原則	ポイント	目的	コツ	NG
原則1: 「何を扱っているか」をわかりやすく -キャッチコピーの大切さ-	(キャッチコピーは) ①単刀直入であること	・ブースに近寄ってきてもらう	 ・望むターゲットの企業担当者に「1分間説明」をしてみる ・「1分間説明」をベースに一文を導き出す ・日頃お客様と多く接している営業担当者を巻き込み検討する 	・会社名・ブランド名のみ ・会社理念(世界に羽ばたく〇〇会社 /会社目標の提示
	②瞬時に読めること		・単語の組合せであること⇒記号として表記する ・英語よりも日本語。漢字よりもひらがな ・同業他社のサービス・製品に埋もれない、 より具体的で特化した内容にすると訴求力が高まる	・文章で説明 ・英語/漢字での表記 ・多用されている業界一般名詞を使用
原則2: 「通路際」を活用する	来場者を引き寄せること	・ブース立ち寄りのきっかけを つくる	・通路から手を伸ばせる範囲に、「まず見てみる商品」 「まず手に取ってみる商品」を置く	・ブースの一番奥の壁際に展示台を置
		・滞在時間を延ばす	「人だかり」を作ること・手に取ってみる、体験してみる展示方法にする	・一目見ておしまいの商品を置く
原則3: 「立ち方·待ち方」を工夫する	来場者に威圧感を与えない	・ブースに入りやすい雰囲気をつくる	・通路際の展示台の前は空けておく ・作業をしながら「さりげなく」待つ(動的待機) ・お声がけは斜め後ろから ・来場者がいないときは、誰かが「サクラ」になる ・全体を監督するリーダーを設ける ・適材適所。日頃の立場に応じた役割分担を	(出展スタッフによる) ・通路や周囲を眺めながら立ち尽くす ・展示台の正面からの来場者への お声がけ

*竹村さん著書「集客できる展示会ブースづくり PENGUIN METHOD(ペンギンメソッド)と店舗への活用」より抜粋し作成(本紙編集部)



「集客できる展示会ブースづくり PENGUIN METHOD (ペンギン メソッド)と店舗への活用」 (著者:竹村尚久さん)

試



著書

集客できる展示会ブースづくり」

PENGUIN METHOD と店舗への活用

■PART1 出展成果を出す「思考法」

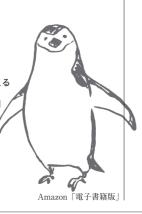
■PART 2 ブースデザインの「手法」

■PART 3 PENGUIN METHOD の応用

■PART4 これからの展示会業界を考える ■PART 5 展示会の「商空間」への応用

発売中です。

SUPER PENGUIN スーパーペンギン





空間デザインでの集客・ ブランディング

ツーリズムEXPOジャパン
海外出展ブース



距離と視点で考えるデザイン

-昭栄美術

人がどう動くか、どう歩いてもらうか。空間 デザインは、伝えるメッセージと見る人の距離 で設計される。展示会のブース設計は、「入場 口と小間位置関係を把握し、来場者がどこか ら来るかを想定するところからスタートする」 と昭栄美術の石井敦さんは言う。

ブースまで 10~15m の距離でのファース トコンタクトは、アイキャッチのポイント。ブー スの上部、高さ2m以上のところに集客に効 くキーワードを入れる。

全体感がわかる距離 5m のセカンドコンタ クトでは、コーナータイトル+キャッチコピー など、詳細な情報で、展示の内容や製品によっ て解決する課題などを来場者に把握してもら う。来場者がブースに入るかどうか判断する わずかな時間で興味関心を引く。

ブースの入口を広くとり、造作物に曲面を 入れ無意識に引き込まれる心理を利用した動 線設計を行うのも有効な手段。メインの出展 品や集客力のある体験コンテンツの前に動画 コンテンツやパネルなどを配置し、待っている 人を「混んでいるから、他に行こう」と逃さな いようにする。造作物だけでなく、人員配置も デザイン。スタッフが壁になって、ブースに入 りづらくなってはもったいない。

情報の整理・分類と インフォグラフィックス

訴求したい情報を取捨選択し、アイキャッチ や詳細説明などに分類・整理する。配置する 場所と来場者の距離によって文字数と大きさ が決まる。「文字サイズや書体、色は、ユニバー 空間デザインがなぜ集客やブランディングに効果的なのか。効果のあるデザインの ノウハウ、長期的な顧客ロイヤリティの構築などについて、トータルプロデュースでき る空間デザイン会社の担当者に聞いた。



曲線の造作が人を引き込む

サルデザインのガイドラインを参考にします と行田勇也さんは語る。

アイキャッチは「○○の課題を解決します」 のように来場者に自分ごとだと思ってもらうた めの言葉を選ぶ。想定顧客と同じ製品理解度、 同じ言葉づかいで、共感を得る。

詳細なデータ・特長は、説明パネルや持ち帰っ てもらうチラシに落とし込む。図やイラスト でわかりやすく表現するインフォグラフィック スを活用。形が見えないサービスだけでなく、 メーカー企業もコトづくりの訴求が増え、視覚

乜 井 敦



株式会社昭栄美術





クリエイティブ部 グラフィックデザイン課

に訴えることが効果的だ。

聞くだけのヒアリングでなく、出展者が気づい てないポイントを引き出すことで、新しい空間 を生み続けている。

事例:スーパーマーケット・トレードショー >> 小西酒造

出展のじゃまをしないデザイン

ーボックス・ワン

展示装飾を依頼せず基礎小間で出展した ブース。8角形のアルミニウムポールと白いパ ネルで囲まれた小間は展示会でよくみる光景 だ。システム部材の代表的なモジュールでオ クタノルムという。分解して大量の部材を輸送・ 搬入ができる、工具1つで簡単な組立て、リ ユースが可能で環境負荷が低いことに加えて、 多様なパーツがあり、自由なレイアウトができ ることも特長になっている。

ボックス・ワンは日本最大級のオクタノル ム保有数を誇り、約30年培ってきた経験と技 術を用いて数百におよぶパーツを自在に活用。 「これは本当にシステム部材で作ったの?」と

言われる、美しい造形と機能的な空間をつくり だす。代表取締役の豊田悦夫さんはもともと デザイン志向の営業マン。以前は華やかな人 目を引くブースで、企業のブランディングを表 現し、集客のツールとしてきたが、「一周回っ てシンプルさに行きついた」という。

ストレートな壁面、モノトーン基調でコーポ レートカラーは差し色として使う程度におさえ る。削ぎ落した引き算の空間づくりが得意だ。

商品が主役、ブースはわき役 運営しやすい環境づくり

「集客やブランディングは、出展企業の皆さ



システム部材でシンプルかつ機能的空間を

田 悦 夫



株式会社ボックス・ワン

んがご自身でやっていただくのが、もっとも 効果的」と豊田さんは考える。

「私たちの役割は安全を確保しつつ迅速な 施工で早くブースを引き渡し、出展者に余裕 をもって準備時間を確保させること。出展物 や企業の魅力をじゃましないデザイン。化粧 板や経師紙で装飾した高級感ある木工の展示 部材はリユースするため自社で保管しSDG s 貢献。そんな豊田さんは小規模ブースでも休

憩スペースを設置することを提案する。来場 者から見えない、もったいないスペースと思 われがちだが、こまめに休憩をとり、事務作 業をするためにブースから離れた場所に移動 するのはアテンドスタッフの大きな負担にな

主役は出展企業で、あくまで装飾・施工の 分野で出展企業をサポート。会期中の働く環 境を最適化するのが、豊田さんのデザインだ。



抽象化と種明かしで訴求

―シンユニティグループ

生まれた時から洗練されたデザインの製品 やインテリアに囲まれ、センスを培った世代 のクリエイターが、現在の空間づくりの主役と なっている。シンユニティグループの長崎英 樹さんは「作品の独自性や品質があがると同 時に、一億総デザイナー時代で、一般の方も 目が肥え、求められるレベルも高くなった」と

一方でデザイン性が求められる分野も拡張 し、商業施設やオフィスなどにもシンユニティ グループが空間デザインを手がけること増え ている。アパレルなどファッション性が問われ る業種だけでなく、一般企業でもその傾向は 強く、企業としての信頼性・先進性の表現に 空間デザインが利用されるようになった。

わかりすぎない 空間のブランディング

企業ブランディングを空間で表すポイント は「メッセージの抽象化」だと長崎さんは語る。 クライアントが発信したいメッセージは多種多 様だ。企業文化や歴史、ものづくりへの熱意、 環境配慮など…。しかし、"ウチはいい会社で す"とそのまま伝えるのは空間の役割ではな 130

伝えたいことをどれだけ抽象的に表現する か、そのさじ加減は「どの空間に展開するか、 企業の要望によって変わる。さらに、企業の 要望通りにするだけでなく、私たちで咀嚼し て説明を聞いてはじめてわかる、あるいは説



エレベーター前の映像は 45 分で切り替わり訪問者は行きと帰り で違うものが見られる。



シンユニティグループ 株式会社タケナカ 専務取締役

明を聞いても『そうなのかな』と思われるくら いのデザインにすることもある」と長崎さんは

空間に込めた意味や想いを説明する、"種明 かし"がブランディングになる。サービスや製 品には、普段は見えないけれど、創業者やス タッフが紡いだストーリーと開発にかけた熱意 という下敷きがあることが伝わる。

シンユニティのコンテンツ制作は、映像クリ エイターだけでなく、グラフィックデザイナー を採用、オリジナル音源の制作など、映像、 静止画、音響といった"体験の記憶"を定着 させるあらゆる感覚刺激を活用している。

商談目的のオフィス訪問客、入場料を払っ た観客、レストランで"ながら見"する人…、 視聴環境を想定して、抽象化の度合い、コン テンツの長さや繰り返し、展開を変えるなど、 イベント運営や空間コーディネートで得たノウ ハウも活用する。同社の空間づくりに今後も 注目が必要だ。

事例: 国際モダンホスピタルショー2023

株式会社パシフィックメディカル

導線設計と照明の訴求力

-トーガシ

「大事なのはアイキャッチ。そして、照明でしっ かり明るくするのが一番目立つ」造作、グラ フィック、カラーリング、フォントなど、来場者 の目線を引くための多くの要素を組み合わせて 提案するトーガシ営業1課の佐瀬貴彦さん。予 算と工数が限られているなか内照式ファブリッ クフレームなどの採用が増えている。

出展目的により、ブースデザインを大きく変 えている。メイン通路を意識しながら入口を 大きくとり、ブースに引き込む動線設計。アイ キャッチは正面を重視しながらも、横から歩 いてくる来場者の目線に合わせモニターやモ ニュメントを斜めに設置。

また小間位置の相談を受けることも多い。 多くの来場者に自社ブランドを訴求したり多 数のリード獲得をするためには入口付近の小 間が適している。見込み確度の高い人との深 いコミュニケーションや、ホットリード獲得に は、奥側の小間位置も適している。訪問目的 が明確化した来場者と話せるように商談テー ブルをメインに据えることも有効だ。

出展者とコンセプトから 一緒につくりあげる

商材の特長や営業戦略などをヒアリングし、 出展コンセプトや展示会でのプロモーション 戦略を出展者と一緒に考えて、空間演出に落 とし込んでいくことも多い。

「国際モダンホスピタルショー」の株式会社 パシフィックメディカルの展示ブースでアイ キャッチとして来場者に印象づけた造作は、 メイン商材である「電子カルテ MALL」のロ



立体化したロゴと映像をアイキャッチに

ゴを立体化したもの。ブース全体のトンマナ を整え、Web サイトのテイストに合わせたイ ンフォグラフィックスなど、制作の面ではトー ガシ クリエイティブ・デザイン部櫻井さんが 出展者と二人三脚でつくった。グラフィックや 印刷の部門が内製化されていて、トライ&エ ラーで進められるから可能だった。そうした取 組みで2022年の来場者数は前年比6倍、今

佐 瀬 貴彦



株式会社トーガシ アカウント事業木部 東日本事業部 営業1課 リーダー

井 優樹



クリエイティブ本部 クリエイティブ・デザイン部 サブリーダー

年もさらに1.2倍に増加。成果をあげている。 相談できる担当者とアイデアを実現する現 場の技術が出展者の成功を支えている。

事例: FOOD STYLE Kansai 2023 // 復興水産加工業販路回復促進センターブース

終了後にいい"お疲れ様"を

-ジャパンレントオール

「展示会やイベントを実施する目的は、見込 み顧客の獲得(集客)とブランディングの2択。 そうすると見た目がかっこいいブースは、空間 デザインの目指すところではないですよね」と ジャパンレントオールの新妻新伍さんは語りは

出展担当者のなかには、あえて数値的な目 標を掲げない人もいるが、必ず設定してもらう。 「出展料や弊社に支払っている施工費用は安い ものではありません。費用負担に比べ出展の 成果がよくない場合には、自分にも責任があ るんじゃないか」と感じるようになった。

空間デザイン会社にとってはブースを施工 し引き渡せば (搬出を除き) 仕事は終わりだが、 出展者目線ではまだ展示会はじまっていない。 出展者にとって展示ブースとは、スタッフが活

発に動き、笑顔で来場者対応をする姿まで含 めて完成だ。イベントの賑わいとワクワク感を つくり、働く人のモチベーションを上げ、成果 をあげたブースが格好良いブースだと新妻さ んは考える。会期後に記念写真を撮り、お疲 れ様の掛け声を上げるシーンが空間デザイン の成果だ。

展示会全体の俯瞰と 出展者の事業への興味

会期中の展示会ブースの使われ方を想定す る新妻さんの設計は、会場全体とブースの人 流を考えるところからはじまる。展示会場やイ ベント全体の施工や動線設計の経験を活かし、 競合他社のブースやメイン動線を考慮したレ イアウトをする。ブースの正面の設定、入口の



かっこよさより働く人のモチベーションをあげる空間づくり



ジャパンレントオール株式会社

設置、アイキャッチの場所、展示品の陳列方法、 コンテンツの見せ方の設計には会場のレギュ レーションの知識も活きてくる。

企画段階から半年以上出展者とパートナー 関係が続くと、自然にその業界について詳しく なる。新妻さんのマニキュアに関する知識が 豊富なのもそのためだ。業界用語で話すのが 楽しいなど好奇心からの行動だが、企画に役 立つことも多い。出展企業の企業文化や業界 他社のこともわかるし、商品の効果的な訴求 方法のアイデアも出やすい。販売店やショー ルームの動線設計や什器、陳列はそのまま展 示ブースに活かせる。「店舗設計は PDCA の 結果。参考にならないわけがない」という。

見た目だけでなく中身重視が成功の秘訣な のは、恋人選びだけではなさそうだ。

新生 BACKSTAGE 夏フェス復活へ

BACKSTAGE ~ SHOWCASE3.0 ~



小橋 賢児 さん The Human Miracle 株式会社 代表取締役

満木 夏子 さん

Pivot Tokyo

Director



杉山 央 さん 森ビル株式会社 TOKYONODE 運営室

CHICA

前泊 亜子 さん

代表取締役

株式会社 ICHICA



棚橋 弘至 選手 新日本プロレス



申込サイト

島川 敏明 さん IVS 代表 Headline Principal



天野 春果 さん 川崎フロンターレ プロモーション部 部長



廣瀬 岳史 さん NoMaps 実行委員会 事務局 JK

体験型マーケティングのカンファレンス「BACKSTAGE ~ SHOWCASE3.0 ~」が8月29日、虎ノ門ヒルズフォーラムで開催される。セッション情報が公開されるとと

セッションには、大阪・関西万博の

もに、参加申込を開始した。

催事企画プロデューサーを務める小橋賢児さん、10月開業の虎ノ門ヒルズステーションタワーに誕生する情報発信拠点 TOKYONODE 運営室の杉山央さん(森ビル)、プロレス「冬の時代」から人気を回復させた立役者で"100年に一人の逸材"と言わ

れる新日本プロレス棚橋弘至選手、2023年の京都開催では昨年比5倍の1万人が参加したスタートアップカンファレンス「IVS 2023 KYOTO / IVS Crypto 2023 KYOTO」主催メンバー IVS 代表の島川敏明さん、日本発のグローバル Web3 ビジネスコ

「BACKSTAGE ~ SHOWCASE3.0 ~」 チケット 30%OFF

下記プロモーションコードにて チケット料が 30%OFF となります

- 1) QR コードより申込サイトへ
- 2) ページ中央のプロモーションコー ド 欄 に「evemake2308」と 入力し適応ボタンを押す
- 3)「虎ノ門ヒルズ来場用チケット (EARLY BIRD)」を選択し申 し込むボタンを押す
- 4) 必要項目を入力し登録
- * EARLY BIRD は8月10日まで

ミュニティ「WEB3BB Tokyo」を主催する Pivot Tokyo Director 満木夏子さん、石垣島アイランダーサミットのスピーカーで泡盛製造業の前泊亜子さん、サウナ関連セッションには数多くのプロモーション実績のある川崎フロンターレの天野春果さん、起ち上げから8年、"都市型フェスティバル"として存在感を示している札幌・北海道の複合型ビジネスイベント「NoMaps」事務局長廣瀬岳史さんなどが登壇する。

また、今回は虎ノ門ヒルズフォーラム内覧会「SHOWCASE3.0」とコラボ開催。虎ノ門ヒルズエリアのメディアとイベントスペースを紹介する内覧ツアーや「TOKYO NODE」の資料展示なども行う。

学観連とサポーター加盟 協定を締結

── MPI Japan チャプター

7月14日、MPI Japan チャプターは、 日本学生観光連盟(学観連)とサポーター加盟協定を締結した。共同事業に よる MICE 事業発展への相互協力、 学観連の企業見学等のサポートなどに ついて合意。岡村篤氏 MPI Japan チャ プター会長と、学観連第15期代表の 田中晴太郎氏が調印書を交わした。



<人事・組織>

展示会やイベントなどの電気幹線工事の設計・施工、展示会のブース内電気工事および照明を手がける株式会社鈴木電機の代表取締役社長に、鈴木貴之氏が就任した。前社長の鈴木倫之氏は、代表取締役会長となった。

<訂正とお詫び>

- 本紙前号 No.96 (2023 年 6 月 30 日発行号) の 8p「第 9 回 JACE イベントアワード」の記事 表内にて、誤表記がございました。訂正してお 詫びいたします。
- 誤)ティラノサウルスレース in 香川実行委員会 (代表:川口幸雄)
- (八表・川口辛雄) 正) ティラノサウルスレース in 香川実行委員会 (代表:川口幸穂)
- *学生・NPO・各種団体・個人部門 ブロンズ 賞「ティラノサウルスレース大山 / ティラノサウ ルス レース in 有明浜」の主催者情報内





https://www.event-marketing.co.ip

会場検索にプロの目利きサービス化

─VENUE LINK(ベニューリンク)

株式会社電通ライブは7月24 日、イベント会場情報検索サイト 「VENUE LINK(ベニューリンク)」 をリリースした。

同サイトの企画・開発は、国内最 大規模のイベント・スペース専門会 社の実績と会場リサーチ・選定の様々 な知見・ノウハウを持つ同社のプロ デューサーらが行っており、会場側・ イベント制作側、双方の視点に立ち、 プロの目利きを活かした検索サービ スが実装されている。

目的・実施スタイルに合わせた検 索機能が特徴で、イベントの制作プ

口視点ならではの検索項目を採用。 また、実施するイベントのイメージ から検索できる「利用イメージ検索」 も搭載し、誰でも簡単にイメージに 合った会場を探せるような検索サイ トとしている。

検索結果を MAP で確認できる機 能や、気になる会場をリスト化でき、 サイト内で自動に比較表を作成する 機能を用意し、ユーザーの利便性・ 実用性に特化。さらに、「プロに相談」 ボタンをサイト内に設け、イベントの 企画や制作の個別相談も可能となっ ている。







展覧会「SWAG」を開催

一株式会社 SWAG

記憶に残る体験を提供するクリエイ ティブカンパニーの株式会社 SWAG (本社:東京千代田区、代表取締役: 武仲秀晃氏)では、8月3日から7日 の5日間、大阪(会場=大阪市港区 築港 3-1-43 天保山シンユニティビ ル)で展覧会「SWAG」を開催する。

SWAGは、映像・空間演出の株 式会社タケナカの制作チームが独立 し2015年5月に設立。展覧会では、 過去のアーカイブ作品や今回のために 制作したオリジナル作品を披露する。

新作のほか、風をビジュアライズ した作品や見て・触れて・考える体 験型アニメーションカウンター、VR ゴーグルで体験する作品、キャラク ターを活用した受付システムなど多 数展示される。







イベントテクノロジーへの道

DX EXPO 主催者の DX とは ~ブロック玩具の自由度と簡便性



経営、人事、総務、経理、営業、企 業のあらゆる部門で進む DX 分野の 展示会「DX EXPO」。多くの DX ソリューションに囲まれている同展 を主催するエバーリッジ(株)の DX の 取組みはどんなものなのか、代表取 締役の石山文彦さんに聞いた。

エバーリッジは展示会という30年 以上にわたる伝統的なフレームワー クが確立されたビジネスに、現代的 なテクノロジーで新しい風を吹き込 みたいと思っています。たとえば集 客は人数だけでなく、熱意が高い人 たちに向け注力しています。

今回は入口付近にカプセルトイを 設置しました。来場者にワクワク体 験を提供すると同時に、商談機会を 増やす施策にもなっています。前回 の平均商談件数6件弱から20%向上 を目指し、7件以上の商談をした方 という条件にしました。商談件数の 増加は、出展者にとって来場者数増 と同等の価値があると思います。

すべての出展者が成功するため デジタル施策と活用のヒントを

会期前にオンラインで資料や動画

などで自社 PR とリード獲得できる しくみを用意し、200件以上の企業 と出会っている出展者もいます。

展示会の特長である、まだ顕在化 してないニーズとの出会いをオンラ インで実現するために、1 テーマにつ き6~7社が各15分で語るセミナー を実施。その分野の最新情報を把握、 各社サービスを比較した状態で来場 し、じっくりと商談に臨めます。

また、スマホ対応の QR コードリー ダーを全出展者に提供し、リード情 報の即時提供だけでなく、ブースで の会話をログに残せるようになりま した。リードの"熱さ"を評価し、会 話で得た情報をふまえたアプローチ を、会期中にも開始でき、商談成約 率を大幅に高めます。

展示会の運営体制も DX による効 率化しています。創立3年目で10人 程度の規模の弊社が、この規模の展 示会を開催できています。

製品分野の成熟度と 熱意で変わる DX の進め方

新しい分野の DX ツールはカスタ マイズ性だけなく、一緒に良いもの を創ろうという開発企業の熱意が選 択の基準になります。

イベントプラットフォームの分野 は進化のスピードが速く、現状の完 成度だけでなく、先のことを考えな ければいけません。

DX EXPOで採用している eventos を提供している bravesoft さんは技術者が多く開発速度が速い です。来年は来場者も出展企業の情 報をとりに行けるしくみや、来場者 に対する価値提供の強化を考えてい

すべてを独自システム開発にする と開発期間も長く、費用面も大きな 負担になりますので、展示会でよく 使う機能から自由に選べるという点 で eventos はブロック玩具に似てい ると思います。自分で一から作らな くても、パーツを選んで自分好みに 組み立てられること。新しいパーツ が欲しいと相談すれば、作ってくれ る柔軟性もあります。

展示会運営も常にサービス向上が 求められます。私たちのアイデアが 他の展示会を進化させ、他の主催者 さんがはじめたしくみで私たちも成 長できる。イベントプラットフォーム による DX の良いところですね。

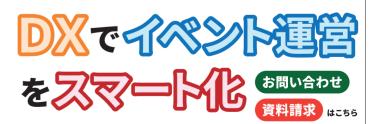








イベント運営のすべてを1ツールで



イベント体験の未来を変えていこう Be a Nextrean



https://eventos.tokyoで検索

Pick up

サステナブルイベントを全員が自分ゴト化できるように

電通ライブ「サステナビリティに配慮したイベントガイドライン」を公開

「サステナビリティに配慮したイベントガイドライン(環境編)」 チームリーダー

大高 良和 さん

株式会社電通ライブ ソリューションユニット スペースソリューション部 部長/プロデューサー

「サステナビリティに配慮したイベントガイドライン(DEI編)」 チームリーダー

星山 賢 さん

株式会社電通ライブ 第2プロデュースユニット プロジェクト推進1部 部長/プロデューサー

電通ライブでは、イベント領域でのサステナビリティ推進を目指した指針「サステナビリティに配慮したイベントガイドライン(環境編)」を 2022 年 12 月に、DEI編を 2023 年 6 月に公開。 作成の中心メンバーに、 イベント・スペース業界に求められるサステナビリティの現状や課題について伺った。

――「サステナビリティに配慮したイベント ガイドライン」(以下、ガイドライン)作成の 経緯を教えてください

大高 サステナブルがテーマの社内横断プロジェクトを2022年1月に立ち上げ、取組みの一つとしてガイドライン環境編を作成、12月に公開しました。

昨年より特にハイブランドのイベントでは、 サステナブルへの配慮が要件に入るように なっています。そのような動きを見据え、ガ イドラインの必要性を感じ、第一弾では環境 編を作成。僕はそのチームリーダーであると 同時に、業界内でのサステナブルイベントの 機運醸成を期待されています。

星山 私は、過去に国際的な大型スポーツイベントで、閉会式の式典プロデューサーを経験しました。そこではダイバーシティをテーマに障がいのある人、ない人、人種などの垣根を超えた演出が求められました。その時に経験した様々な方への配慮する点や留意する点などを、レガシーとして活用していきたいと考え、ガイドライン DEI(ダイバーシティ、エクイティ、インクルージョン)編を作成、2023年6月に公開しました。

――ガイドラインを作成する上で、どのよう な点を意識されましたか

大高 ご覧いただくとわかりますが、ルールブックではありません。コミュニケーションデザインを生業としている電通ライブがつくる意味としても、このガイドラインはコミュニケーションツールとして使ってもらいたいですね。

イベント主催者であるクライアント企業や制作会社など関係者全員が「イベントのサステナビリティってなんだろう」「このイベントではどこまで達成しよう」と話し合い、全員がサステナブルイベントについて自分ゴト化できるようになれば良いと思っています。

星山 DEI編においては、障がいのある方や外国人、LGBTQ+だけでなく、妊婦さんや乳児・幼児、高齢者の方々も含め配慮の対象としています。DEIと聞くと、障がいのある方やLGBTQ+への配慮と思いがちなのですが、それ以外にもイベントの参加において何かしらのサポートを必要としている方々はたくさんいらっしゃいます。様々な統計資料の情報を集約すると、そういったサポートが必要な方の割合は、日本の総人口の約半数以上



いるとわかっています。ですので、イベントをやる以上はなんらかのサポートを必要としている方が参加していることを前提に、準備をする必要があると考えています。

――サステナブルイベント促進の課題は

大高 統一指標がないことも取り組みにくさに繋がっているのではないかと思いますので、分かりやすい指標は必要だと考えています。また、イベントが終わった後には実際にできたかどうかを振り返り、評価や分析をすることで次のアクションに繋がります。本ガイドラインでも、STEP1「準備」、STEP2「体制構築」、STEP3「企画・制作」、STEP4「評価」の企画・制作フローを繰り返し、継続的改善を図ることが重要としています。そのためのチェックリストも掲載しています。

星山 企業がイベントを実施する際には、企業として達成したいことが最優先にきますので、そこに費用を投下します。DEIや環境に配慮したサステナブルなイベント実施に必要な費用は最後に回されてしまいがちですが、

<u>左: **大高 良和**さん</u>

大手ディスプレイ会社を経て2012年電通ライブ(旧電通テック)に入社。前職よりプロモーションスペースの制作プロデュースに従事。ショールームやオフィス、ディーラー店舗開発、東京・海外モーターショー、リオ・東京オリンピックの企業アクティベーションなど国内外問わず担当。コロナ禍にチいては社内のコロナ対策チームのチートを活用した感染防止プランニングワークにも従事。

右: 星山 賢さん

施工会社や制作プロダクションを経て2008年電通ライブ(旧電通テック)に入社。様々な企業のイベントプロモーションから官公庁などの案件も担当。2021年に開催された東京2020パラリンピック競技大会ではクロージングセレモニーの全体統括として関わり、そこでイベントにおけるDEIの大切さを肌で感じ、「サステナビの関係といび、「大阪では、「サステナビの関係といび、「大阪で、アラインの関係」の制作プログラーとである。

企画段階から対応する費用も含めた予算組み が必要です。そのことを伝えていく意味でも、 ガイドラインを使うことで、社会全体のイベ ントに対する考え方も少しずつ変わってくる かなと思います。

●「サステナビリティに配慮したイベントガイドライン」

ガイドライン▶





PDF版 (写真左上) とExcel版チェックリスト (写真左下*一部分を抜粋) があるが、より使いやすいブラウザ版の実装も進めている

●海外のイベントサスティナビリティの事例「DGTL」より



イベントにおけるサステナビリティ戦略で最も重要なのは、イベント全体を測定・分析 し把握すること。

DGTLでは2017年にフェスティバル業界にマテリアル フロー分析 (MFA) を導入。イベントに出入りするリソースフローとエネルギー・水・飲食など資源の定量化&可視化することで、ボトルネックを特定、最も変化を必要とする項目を改善していくフレームワークを構築し、運用中。

●<チェックリストの項目例>※画像は環境編チェックリスト

効果 責任者	責任者	チェック機		チェック項目		
		日標 連成		7777		
*				制作物における接発性有機化合物含有量を構造する		
30 * 3				印刷物の製作において、環境に配慮したマテリアル、原料を使用する		
**				長期使用が可能な象気性を考慮した設計を行う		
**				廃棄物のアップサイクルを検討する / リサイクル中の高い疾薬廃棄物処理業者に相談する		
				エネルギー前費などを考慮した最適な施工計画とする ex) 単種の共同使用による台電所は、能力使用時間の削減		
}(* 6				効率的な資材の組み込み・積み下ろしを行うことで、輸送率両台数を減らし、輸送時のエネルギーを削減する		
				省エキ効果の高い機材・加工車両等の確定をする		
(: * 0				簡易権犯を採用することで、個包材の疫棄物量を低減する		
**				前規制作となる遺作物の物量を抑える		
(14)				石油由来のプラスチック素材の使用を避ける		
((4))				輸送到離知期のため、実施会器の記録で資材譲渡を行う		
				資材等の移動に靠し、環境に配慮した移動手段、移動経路を設定する		

- ・サステナビリティに配慮した商品、サービスを展開するサプライヤーと共に計画する (環境編)
- ・ケータリング、弁当等の食料は、周辺地域で調達し、地産地消を心がける(環境編)
- ・誰も取り残されないイベントの企画を検討する(DEI編) ・「みんな」が等しく楽しむためのスタッフ教育を行う(DEI編)